

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Saat ini perkembangan dunia bisnis semakin pesat. Hal ini dapat dilihat dengan munculnya pengusaha-pengusaha atau pelaku bisnis yang baru. Persaingan bisnis yang ketat seperti saat ini membuat pelaku bisnis selalu berusaha untuk mempertahankan usahanya dan bersaing untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Pertumbuhan yang selalu meningkat dari waktu ke waktu selalu diharapkan oleh pelaku bisnis.

Berbagai cara dilakukan oleh pelaku bisnis agar usaha yang dijalankan tetap bertahan di tengah-tengah persaingan yang ada. Suatu usaha didirikan dan dikelola untuk menghasilkan suatu produk, baik berupa barang maupun jasa. Produk itu dipasarkan dan dijual kepada pihak lain, baik individu, maupun kelompok, yang memerlukan produk itu untuk memenuhi sebagian kebutuhannya. Dengan demikian, diperlukan pemasaran yang baik karena pemasaran merupakan salah satu bidang fungsional yang peranannya sangat strategik dalam kehidupan suatu usaha.

Pemasaran memegang kunci keberhasilan dalam menggali, mempertahankan, dan mengembangkan sumber-sumber pendapatan suatu usaha. Berbagai upaya pemasaran dilakukan secara terintegrasi dengan strategi pencapaian tujuan perusahaan. Pemasaran merupakan suatu kegiatan penting dalam sebuah perusahaan, karena pemasaran merupakan

fungsi bisnis yang berhubungan langsung dengan konsumen untuk mencari konsumen, mempertahankan konsumen dan meningkatkan volume penjualan. Kesuksesan perusahaan banyak ditentukan dari prestasi di bidang pemasaran. Pemasaran merupakan proses mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen dengan produk dan pelayanan yang berkualitas dan pada harga yang kompetitif. Terkadang suatu usaha harus merubah cara pemasarannya di tengah-tengah persaingan yang ketat seperti saat ini agar mampu bertahan. Pemasaran harus dilaksanakan secara ekonomis, efisien, dan efektif untuk mencapai suatu kondisi perusahaan yang sehat karena mengerahkan sumber daya dalam jumlah yang besar dan merupakan aktivitas yang menentukan volume penjualan perusahaan sehingga apabila terjadi penyimpangan akan mengakibatkan kerugian yang cukup material dan mempengaruhi tingkat penjualan. Berdasarkan hal tersebut, diperlukan suatu audit manajemen pemasaran untuk menilai dan meningkatkan ekonomisasi, efisiensi, dan efektivitas kinerja manajemen pemasaran yang ada di perusahaan.

Berdasarkan data dari Disperindagkoppar Madiun pada saat ini terdapat 16 pusat penjualan oleh-oleh khas Madiun yang ada di wilayah kota Madiun sehingga menyebabkan persaingan yang semakin ketat di bidang pusat penjualan oleh-oleh khas Madiun. Di antara pusat penjualan oleh-oleh khas Madiun tersebut mengalami penurunan volume penjualan, hal ini dapat terjadi karena beberapa faktor yang mempengaruhi. Faktor-faktor tersebut antara lain: produk yang dipasarkan kurang laku di pasaran,

kurang baiknya manajemen pemasaran, dan pusat penjualan oleh-oleh khas Madiun belum pernah melakukan audit manajemen pemasaran, sehingga tidak diketahuinya kelemahan-kelemahan yang terjadi pada bagian pemasaran. Pangkal dari permasalahan tersebut bersumber pada pemasaran yang kurang efektif dan efisien. Dengan kata lain, pemasaran dalam penjualan suatu produk sangat berperan penting.

Para pelaku bisnis di bidang pusat penjualan oleh-oleh khas Madiun harus dapat meningkatkan kinerjanya sehingga tujuan usahanya bisa tercapai dengan baik. Mereka yang mampu bertahan dan menang dalam persaingan adalah mereka yang mampu membaca peluang pasar dengan memenuhi apa yang sebenarnya menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Mereka harus mampu memenuhi kebutuhan konsumen, karena tidak bisa dipungkiri bahwa konsumen merupakan sumber *profit* mereka.

Meningkatkan kinerja dan memilih pemasaran yang baik dalam menjalankan suatu usaha merupakan cara yang tepat agar tetap eksis dalam persaingan dan produknya bisa dikenal dan diminati konsumen. Dengan kata lain, pemasaran sangat berperan penting dalam menjalankan kemajuan dan kelangsungan hidup suatu usaha, baik usaha di bidang jasa maupun di bidang penjualan suatu produk. Pemasaran memegang fungsi yang sangat kompleks dan menyangkut secara keseluruhan kepentingan pada suatu unit bisnis. Pemasaran harus secara intensif menjalin kerja sama dengan bagian-bagian lain sehingga membentuk suatu sinergi dalam meningkatkan nilai pelanggan. Kesuksesan kinerja pemasaran bukan

sesuatu yang berdiri sendiri, tetapi lebih pada kerjasama antarfungsi dan bagian yang membentuk suatu rangkaian rantai nilai dalam pencapaian tujuan perusahaan (IBK Bayangkara, 2008: 147). Dalam praktik kegiatan pemasaran harus dilaksanakan berdasarkan serangkaian prinsip dalam memilih sasaran pasar, melakukan identifikasi yang tepat tentang kebutuhan pelanggan, merancang bangun dan menghasilkan produk yang memuaskan sebagian kebutuhan pelanggan, serta menjualnya dengan harga sedemikian rupa sehingga menarik bagi konsumen lama maupun konsumen baru (Siagian, 1997: 149).

Taman Sari Madiun merupakan salah satu unit usaha yang terdapat di Madiun yang bergerak pada bidang penjualan oleh-oleh khas Madiun. Ibu Siti Umiyati merupakan pemilik sekaligus pemimpin umum Taman Sari Madiun ini. Dulu Taman Sari Madiun hanya ada di Jalan Salak Raya Ujung Barat No. 84, Madiun dan pada saat ini Taman Sari telah mempunyai dua cabang baru yang terletak di Madiun juga yaitu pada Jalan Taman Praja No. 3 dan Jalan Pahlawan No. 9. Saat ini volume penjualan produk Taman Sari Madiun belum mencapai target penjualan yang diinginkan oleh Taman Sari Madiun, terutama untuk Taman Sari 2 dan Taman Sari 3. Banyaknya pesaing usaha sejenis yang terdapat di Madiun, baik pesaing-pesaing lama maupun pesaing-pesaing baru membuat Taman Sari harus mempunyai cara-cara yang inovatif untuk meningkatkan volume penjualannya dan dapat bertahan di tengah-tengah persaingan yang ada di Madiun. Selain itu Taman Sari juga harus bisa menyiasati

setiap perkembangan lingkungan, perubahan yang terjadi di sekitarnya, dan membaca peluang yang ada agar dapat bersaing dengan para kompetitornya.

Untuk mengevaluasi dan menilai efisiensi dan efektivitas aktivitas pemasaran pada Taman Sari, maka diperlukan audit manajemen pemasaran untuk Taman Sari. Audit manajemen merupakan suatu kegiatan penilaian terhadap efisiensi dan efektivitas kegiatan operasi perusahaan untuk mencapai tujuannya. Audit manajemen dirancang secara sistematis untuk mengaudit aktivitas, program-program yang diselenggarakan, atau sebagian dari entitas yang bisa diaudit untuk menilai dan melaporkan apakah sumber daya dan dana telah digunakan secara efisien, serta apakah tujuan dari program dan aktivitas yang telah direncanakan dapat tercapai dan tidak melanggar aturan dan kebijakan perusahaan (IBK Bayangkara, 2008: 2). Efisiensi berhubungan dengan bagaimana perusahaan melakukan operasinya, sehingga dicapai optimalisasi penggunaan sumber daya yang dimiliki. Efektivitas digunakan untuk menilai tingkat keberhasilan perusahaan untuk mencapai tujuannya. Audit manajemen pemasaran merupakan suatu penilaian yang komprehensif dan sistematis terhadap lingkungan pemasaran, tujuan, strategi, dan aktivitas-aktivitas perusahaan untuk menentukan peluang dan permasalahan yang terjadi, serta merekomendasikan rencana tindakan untuk meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan (IBK Bayangkara, 2008: 115).

Mengingat bahwa audit manajemen pemasaran sangat berpengaruh terhadap kelangsungan suatu usaha, maka penerapan audit pemasaran harus dilakukan secara tepat dan sesuai dengan standar dan norma yang berlaku. Berdasarkan pemikiran di atas dan pentingnya audit pemasaran, maka penulis mengambil judul **“AUDIT MANAJEMEN PEMASARAN PADA TAMAN SARI MADIUN”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Banyaknya pesaing dalam bidang penjualan oleh-oleh khas Madiun di Madiun.
2. Volume penjualan pada Taman Sari Madiun belum mencapai target yang diinginkan.
3. Taman Sari Madiun kurang memperhatikan aspek promosi dan pengiklanan sebagai salah satu kegiatan pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan.
4. Taman Sari Madiun belum pernah melakukan audit pada bagian pemasaran, sehingga mengakibatkan tidak diketahuinya kelemahan-kelemahan yang ada pada bagian pemasaran.

### **C. Pembatasan Masalah**

Karena begitu banyak dan kompleks permasalahan yang harus diselesaikan, maka penelitian ini perlu adanya pembatasan masalah. Hal ini dimaksudkan agar hasil penelitian mendapatkan hasil yang lebih fokus dan mendalam masalah. Pembatasan masalah pada penelitian ini dibatasi hanya pada audit manajemen yang dilakukan untuk menilai aktivitas pemasaran pada Taman Sari Madiun. Adapun ruang lingkup aktivitas pemasaran yang dimaksud yaitu:

1. Audit lingkungan pemasaran
2. Audit strategi pemasaran
3. Audit organisasi pemasaran
4. Audit sistem pemasaran
5. Audit produktivitas pemasaran
6. Audit fungsi pemasaran

### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan pembatasan masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah Taman Sari Madiun melakukan penilaian terhadap lingkungan pemasarannya?
2. Bagaimanakah strategi pemasaran pada Taman Sari Madiun?
3. Bagaimanakah kinerja organisasi pemasaran pada Taman Sari Madiun?

4. Bagaimanakah sistem pemasaran pada Taman Sari Madiun?
5. Bagaimanakah produktivitas pemasaran pada Taman Sari Madiun?
6. Bagaimanakah kebijakan fungsi pemasaran pada Taman Sari Madiun?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui cara Taman Sari Madiun melakukan penilaian terhadap lingkungan pemasarannya.
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran pada Taman Sari Madiun.
3. Untuk mengetahui kinerja organisasi pemasaran pada Taman Sari Madiun.
4. Untuk mengetahui sistem pemasaran pada Taman Sari Madiun.
5. Untuk mengetahui produktivitas pemasaran pada Taman Sari Madiun.
6. Untuk mengetahui kebijakan fungsi pemasaran pada Taman Sari Madiun.

#### **F. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak.

1. Manfaat Teoritis

Dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan tentang audit manajemen dan juga sebagai wahana untuk mendapatkan pengalaman dalam menerapkan ilmu yang didapat di bangku kuliah dengan fakta-



fakta yang ada di lapangan khususnya tentang Audit Manajemen Pemasaran.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi Taman Sari Madiun

Penelitian ini dapat digunakan Taman Sari Madiun untuk mengidentifikasi kelemahan-kelemahan pemasaran sehingga dapat membantu Taman Sari Madiun untuk mengambil keputusan mengenai tindakan korektif yang perlu diambil sehingga dapat meningkatkan volume penjualan pada Taman Sari Madiun di tengah-tengah persaingan usaha oleh-oleh khas Madiun, baik dari pesaing-pesaing lama maupun dari pesaing-pesaing baru.

### b. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini dapat memberikan pengalaman yang berharga yang dapat menambah pengetahuan penulis khususnya mengenai Audit Manajemen Pemasaran.

### c. Bagi Peneliti Lain

Dapat berguna sebagai bahan referensi yang bermanfaat untuk peneliti selanjutnya.